



## خلاصه کتاب ساخته شده برای عشق ورزیدن

### آنچه در این چکیده می‌آموزید

برندهای معروف و موفق دنیا ارزش احساسات را دریافته‌اند و ارتباطات احساسی را در هر جنبه از محصولات خود از جمله ارسال، بسته‌بندی، وبسایت و طراحی لحاظ می‌کنند. پروفیسور پیتربوت‌رایت و جاناتان کاگان، ارتباط بین احساسات مثبت مشتری و سودآوری محصول را توضیح می‌دهند. آن‌ها چالش‌های ادغام احساسات به محصولات را شفاف‌سازی کرده و «استراتژی احساس محصول» را ارائه می‌کنند تا به کسب‌وکارها در دسترسی به اهدافشان کمک کنند. آن‌ها با چندین مثال موردی از تئوری‌های خود حمایت می‌کنند: از جمله رستوران‌های مک‌دونالد، شیرآلات بلوهوز و کامیون‌های لوناستار. مدیرسبز این کتاب را به مجریان، طراحان و مدیران محصول، مهندسان و بازاریابان پیشنهاد می‌کند.

## صحبت درباره احساسات

هر طبقه محصول شامل مواردی است که مردم عاشق آن‌ها هستند. اغلب این ارتباط کمیاب و ارزشمند تصادفا اتفاق می‌افتد، نه با طراحی قبلی. در اغلب موارد مردم محصولات را برای برآوردن یک نیاز یا کاربرد خاص می‌خرند. شاید آن‌ها محصولاتی خوب یا بهترین محصولات در دسترس باشند، اما لزوما احساسات مثبتی را از جانب کاربر دریافت نمی‌کنند.

«تفاوت محصول معمولی با محصول جذاب، احساس است.» شرکت شما به‌جای این‌که به یک اتفاق خوشایند تکیه کند، باید از ابتدای کار تلاش کند تا محصولی را طراحی کند که ارتباطی احساسی با مصرف‌کننده برقرار کرده و احساس و وفاداری را برانگیزد. چنین محصولاتی «برای عشق ورزیدن ساخته می‌شوند.» بسیاری از شرکت‌ها محصولات و خدماتی ارائه می‌کنند که احساساتی قوی را در مشتریان برمی‌انگیزد. برای مثال، به این دلیل که کامیون‌های لونا استار همه نیازهای افرادی که می‌خواهند مسیرهای طولانی را با کامیون بپیمایند برآورده می‌کند، بسیاری از راننده‌ها لوگوی لونا استار را روی بدن خود خالکوبی کرده‌اند. مردم عاشق آیفون‌های اپل، اتومبیل‌های BMW یا حیوانات پارچه‌ای وبکینز هستند. هریک از این محصولات نیازی عملی را برآورده می‌کنند، درحالی‌که باعث می‌شوند مشتریان احساس خوبی درباره آن‌ها داشته باشند.

شرکت‌ها بر ایجاد تماس‌های احساسی با مصرف‌کنندگان در زمان خرید تمرکز می‌کنند. چنین احساساتی موقتی و زودگذر هستند. محصولاتی که تجربه‌ای ادامه‌دار و مثبت را ایجاد می‌کنند، احساساتی را در خریدار برمی‌انگیزند که در تمام مدت عمر محصول باقی می‌ماند. مصرف‌کنندگان درباره آن محصولات با دوستان خود صحبت می‌کنند و دائما آن‌ها را می‌خرند. از آنجاکه اینترنت مردم سراسر دنیا را به هم متصل می‌کند، دریافت چنین نظراتی از جانب مصرف‌کنندگان اغلب تاثیر بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی دارد.

وقتی مردم احساس خوبی نسبت به یک محصول داشته باشند، احساسات آن‌ها به

برند هم تعمیم می‌یابد. برند نیز باید ارزش را تصدیق کرده و چنین احساساتی را تقویت کند. با این وجود، بسیاری از کسب‌وکارها تقریباً منحصر بر ویژگی‌ها و هزینه‌ها تمرکز می‌کنند و تجربه مصرف‌کنندگان از محصول را نادیده می‌گیرند. بازاریابان زیرک می‌توانند این استراتژی را تغییر دهند، کار خود را فرای عملکرد محصول گسترش داده و نیازهای احساسی مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی و برآورده کنند.

## نتیجه نهایی

ویژگی‌های محصول مانند طراحی، قابلیت استفاده، رنگ و غیره احساسات را برمی‌انگیزد. احساس خود از یک صندلی اتومبیل از چرم مرغوب، پیچ‌گوشتی قوی، یا لابی هتل با فرش‌های مخمل را در نظر بگیرید. با این وجود، کمی کردن ارزش این احساسات مثبت کار دشواری است.

محصولات و خدمات از طریق جذابیت‌های بصری، ویژگی‌های جالب، و ارتباط و تعامل طراحی‌شده، احساسات را برمی‌انگیزند. ارزش احساسی معمولاً از ویژگی‌های محصول نشأت می‌گیرد و تمامی شرکت‌ها در هر صورت ویژگی‌هایی طراحی می‌کنند. اغلب، طراحی رنگ، شکل و سادگی استفاده خیلی گران‌تر از خلق محصولی خسته‌کننده یا طاقت‌فرسا نیست.

مک‌دونالد و استارباکس نمونه‌های مرتبط موفق هستند. برتری مک‌دونالد در تهیه کارآمد و تحویل سریع غذا است. بچه‌ها از زمین‌های بازی این رستوران، اسباب‌بازی‌ها و غذاهای جالب آن لذت می‌برند، و بزرگسالان آسانی و سادگی آن را تحسین می‌کنند. مک‌دونالد این احساسات مثبت را در همه جنبه‌های طراحی و توزیع و حتی در پاکت‌های همبرگری که به راحتی قابل باز کردن است، تقویت می‌کند. استارباکس در سال‌های اولیه شروع به کار خود، بدون سرمایه‌گذاری در تبلیغات ملی و با ایجاد جوی که مردم می‌توانستند در آن همدیگر را ملاقات کنند و جدای از خانه و محیط کار، «مکان سومی» برای ملاقات به حساب می‌آمد، به موفقیتی باورنکردنی دست یافت.

شرکت‌ها می‌توانند «احساس را از طریق محصولات فیزیکی، نرم‌افزار، خدمات و برند خود» تلقین کنند. شرکت‌هایی که ارزش احساسی ایجاد می‌کنند، پاداش‌های نقدی به دست می‌آورند. یک تحلیل بازگشت سهام نشان داد که شرکت‌هایی که بسیار احساسی هستند، مثل اپل و گوگل، بر شرکت‌هایی که محصولات و خدمات باکیفیت دارند اما از جزء احساسی غافل می‌مانند، سبقت می‌گیرند. این موضوع حتی در شرایط رکود اقتصادی نیز صدق می‌کند.

## راهی به قلب‌ها

می‌توانید از طریق «احساسات حمایت‌شده» (احساساتی که مستقیماً با محصول تحریک می‌شوند) یا از طریق «احساسات وابسته» (احساساتی که به‌طور مستقل از ویژگی‌های یک محصول ایجاد می‌شوند)، با احساسات مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنید. برای مثال، تبلیغاتی که برای معرفی یک محصول جدید، ایجاد آگاهی یا تشویق به خرید، نمایش داده می‌شوند احساسات وابسته را برمی‌انگیزند. تبلیغ کوکاکولا که در لیگ برتر فوتبال آمریکا در سال ۲۰۰۸ پخش می‌شد را به یاد بیاورید که در آن بادکنک‌های نمایش روز شکرگذاری بر سر یک بطری کوکای گازدار باهم مبارزه می‌کردند. این آگهی هرگز به طعم، قیمت یا دسترسی اشاره نکرد. تنها هدف آن تحریک احساساتی از قبیل خوشحالی، رضایت و پیروزی بود.

احساسات وابسته معمولاً مستقل از تجربه واقعی محصول هستند. ممکن است این کار به زمان و سرمایه‌گذاری تبلیغاتی مشخص نیاز داشته باشد تا ارتباطات ذهنی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. تبلیغ نشان می‌دهد که محصول تعهدی را به انجام خواهد رساند. اگر محصول تعهد خود را به انجام رساند، ادعای تبلیغ معتبر است. این مثال مرز بین احساسات وابسته و احساسات حمایت‌شده را محو می‌کند. با این وجود، اگر محصول در انجام این تعهد شکست بخورد، تبلیغ فقط با احساسات مردم بازی کرده است و باعث ناامیدی و بی‌اعتمادی آن‌ها می‌شود.

خود محصول می‌تواند احساسات پشتیبان را تحریک کند. شرکت‌هایی که احساس را

مستقیماً به محصولات خود وارد می‌کنند، سود بیشتری کسب می‌کنند و تأیید مشتری و تبلیغات مثبت را در وبلاگ‌ها و سایر ابزارهای توصیه‌ای افزایش می‌دهند. این شرکت‌ها می‌توانند هزینه کمتری را صرف بازاریابی کنند، زیرا خود محصول گویای همه‌چیز است.

کسب‌وکارها می‌توانند از طریق ویژگی‌ها، طراحی و خدمات محصول خود با مشتریان ارتباط ایجاد کنند. اپل سطح بالایی از درگیری احساسی و پیروی متعصبانه در مشتریان خود ایجاد می‌کند. استفاده از نرم‌افزار اپل برای کاربران بسیار ساده و درک و اجرای آن بسیار آسان است. فروشگاه‌های اپل تعامل با محصولات شرکت را در محیطی آزاد و دوستانه میسر می‌کند که میزبان‌های آن افرادی حرفه‌ای و دانشمند در علوم کامپیوتر هستند. وبسایت اپل همواره در دسترس است و ظاهر بسیار زیبایی دارد. بسته‌بندی کاربردی و جذاب شرکت، از کل این تجربه حمایت می‌کند.

ارتباط احساسی به خرده‌فروشی محدود نمی‌شود و به همان اندازه در حوزه کسب‌وکار به کسب‌وکار مهم است. شاید انتظار داشته باشید که شیرآلات نیز محصولاتی کاملاً کاربردی باشند. شرکت تولیدی دورمونت، بلوهوز را ساخت که لوله‌ای قابل‌انعطاف برای اتصال یک وسیله به مخزن گاز است. نصاب لوله را جاسازی می‌کند و مصرف‌کنندگان به‌ندرت آن را می‌بینند یا درباره آن فکر می‌کنند. با این وجود، طرفین قرارداد، طراحان و سازندگان، مسائل احساسی از جمله امنیت و انجام تنظیمات را مدنظر دارند. بلوهوز در هر دو حوزه ایجاد وفاداری و برقراری ارتباط احساسی با مشتریان برتری یافت و در نتیجه، از رقبای خود پیشی گرفت.

## استراتژی احساسی محصول

شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از «مدل خلق محصولاتی که مشتریان را شیفته می‌کند» محصولاتی طراحی کنند که در اذهان مردم درگیری احساسی ایجاد کند. این چارچوب سه مرحله‌ای به شرح زیر است:

**۱. تعیین احساسات مناسب.** محصول یا شرکت چه نوع احساساتی را برمی‌انگیزد؟

**۲. طراحی ماهرانه استراتژی احساسی.** محصول شما چگونه باید این احساسات را تحریک کند؟

**۳. تبدیل استراتژی به ویژگی‌های احساس محور.** محصول شما باید چه «نقاط تماسی» (نقاط تعامل با محصول) داشته باشد؟

تحقیقات نشان می‌دهد که گروه‌های احساسی خاص، وابسته به خلق محصول هستند. طراحان این مدل، احساسات را به ۱۶ گروه «مستقل، ایمن، مطمئن به نفس، قوی، احساسی، مهربان، راضی، مثبت اندیش، پرنشاط، مفتخر، حساس، ماجراجو، محترم، تجمل‌گرا، مرتبط و متمایز» تقسیم‌بندی می‌کنند. وقتی شرکت‌ها قواعد «استراتژی احساسی محصول» را تعیین می‌کنند، احساساتی که می‌خواهند مورد هدف قرار دهند را مشخص می‌کنند. این کار مستلزم درک کاملی از روحیات، اهداف و نیازهای مشتریان هدف است.

«نقشه احساسی» در تهیه استراتژی احساسی محصول به طراحان کمک می‌کند. نقشه احساسی بینشی درباره شرکت، برند و محصولات آن به دست می‌دهد که مدیران می‌توانند برای طراحی محصولات و خدمات آینده از آن استفاده کنند. نقشه احساسی برای ارزیابی احساسات از مقیاسی ۷ امتیازی (۳- تا ۳+) استفاده می‌کند و ۱۶ گروه احساسات مثبت را در قسمت سمت چپ صفحه و گروه‌های منفی متضاد آن‌ها را در قسمت راست صفحه می‌نویسد. نقشه احساسی، مدیران را قادر می‌سازد تا با تحلیل پاسخ‌هایی که به ۵ سوال زیر داده می‌شود، استراتژی خود را تعیین کنند:

**۱. توضیح واژگان.** «گروه‌های احساسی محصول» کدامند؟

**۲. شرایط فعلی.** برند فعلی شما چگونه مدیریت می‌کند و رقیب آن کیست؟

**۳. شرایط هدف.** با در نظر گرفتن همه عوامل، رتبه گروه مطلوب شرکت شما چند است؟

**۴. ویژگی‌ها.** ویژگی‌های شرکت شما از منظر هر گروه کدام است؟

## ۵. تلفیق. کدام ویژگی‌های محصول هیجان‌انگیزتر و مناسب‌تر هستند؟

هر تعاملی بین مشتری و محصول یا خدمت، نقطه تماس ایجاد می‌کند. برای مثال، ظاهر هر محصول می‌تواند ارتباط احساسی قدرتمندی ایجاد کند. ویژگی بصری هر محصول باید استراتژی احساسی آن را تقویت کند.

موتورسیکلت‌های هارلی دیویدسون نمونه‌ای عالی از اجزای طراحی هستند که برای کاربر آشنا است و دائماً از ارتباط احساسی مصرف‌کنندگان با برند حمایت می‌کند. موتورسواران می‌توانند به راحتی موتورسیکلت هارلی دیویدسون را از روی مخزن سوخت «اشک مانند»، چراغ جلوی گرد، صندلی دراز و شیب‌دار و ضربه‌گیرهای عریض آن تشخیص دهند. هویت بصری آن مجموعه‌ای از احساسات مطلوب را برمی‌انگیزد: آزادی، طغیان، مستقل بودن و افتخار. در نتیجه، مشتریان هارلی دیویدسون احساس عمیقی نسبت به موتورسیکلت‌های خود دارند.

«نقشه یکپارچه هویت برند» اهداف احساسی برند را به جدول فیزیکی قابل‌فهمی تبدیل می‌کند. اجزای طراحی را سمت چپ و اهداف احساسی را بالای کاغذ بنویسید. به هر برندی که مشغول تحلیل آن هستید، از منظر تطابق اجزای متفاوت طراحی با اهداف احساسی متنوع رتبه‌ای بدهید. طراحان برای درک نقاط تماس بصری، نحوه اثرگذاری ویژگی‌ها و شکل محصول بر تعاملات احساسی را تحلیل می‌کنند. فرایند «تبدیل احساسات به ویژگی‌های نقطه تماس» شامل چهار گام است:

**۱. مشخص کردن ویژگی‌های نقطه تماس.** این ویژگی‌ها احساس را به وجود می‌آورند. نقاط تماس محصول خود را با سایر موارد خریداری‌شده توسط مشتریان مطلوبتان مقایسه کنید.

**۲. یکپارچه‌سازی.** پس از مشخص کردن نقاط تماس، آن‌ها را به محصول خود اضافه کنید.

**۳. آزمایش.** محصول را به مشتریان مطلوب خود معرفی کنید، پاسخ‌های احساسی آن‌ها را مطالعه کرده و احساسات آن‌ها را بررسی کنید.

**۴. تکرار.** محصول خود را آنقدر تصحیح کنید تا مشتریان با احساساتی که به دنبال آن هستید، به شما پاسخ دهند.

## گروه‌های احساسی

مسائل جامعه‌شناختی احساسات را تحریک کرده و فرصتی مهم برای ارتباط با مشتریان ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان امروزی به محیط، مراقبت‌های بهداشتی، مسئولیت اجتماعی و جهانی شدن اهمیت می‌دهند. شرکت‌هایی که این موارد و سایر موارد جامعه‌شناختی را در دوران توسعه محصول و به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود در نظر بگیرند، با افراد هدف محصول خود ارتباط احساسی برقرار می‌کنند.

نایک یک کفش بسکتبال را که تماماً از پس‌مانده‌های تولیدمثل قطعات لاستیکی تهیه شده بود، ارائه کرد. افراد از پوشیدن کفشی که از پایداری محیط حمایت می‌کرد و همچنین عملکردی عالی و ظاهری بامزه داشت، احساس خوبی داشتند. کاربران از مشارکت با نایک در حل یک مشکل محیطی لذت می‌بردند و این کفش به یک موفقیت مالی تبدیل شد. نایک با انجام دادن کاری خوب، فوق‌العاده عمل کرد.

شاید فکر کنید که محصولات پیچیده فنی، عکس‌العمل‌های احساسی را بر نمی‌انگیزند، زیرا بر منطق و علم تکیه دارند. باین‌وجود، احساساتی مانند خوش‌بینی درباره آینده بهتر، ماجراجویی و حتی ترس از ناشناخته‌ها بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. بسیاری از شرکت‌های درمانی روش‌هایی برای ایجاد ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان مثل استفاده از موسیقی، ماساژ، نورپردازی و سایر موارد مربوط به فضای محیط پیدا کرده‌اند تا استرس را کاهش داده و تعامل بیمار با سیستم درمانی را بهبود بخشند. مدیران سایر حوزه‌های تکنولوژی نیز با اجزای احساسی آشنایی دارند. برای مثال، سفینه‌های اکتشافی مارس در ناسا ماشین‌هایی هستند که روی سطح مریخ فرود می‌آیند و هرگز با انسان‌ها سروکار ندارند. باین‌وجود، مهندسان آن‌ها را به گونه‌ای طراحی کرده‌اند که به‌جای عملیاتی بودن صرف، زیبایی ظاهری نیز داشته باشند.

["message\_box text\_color="light]

## نکات کلیدی کتاب

- محصولاتی که «برای عشق ورزیدن ساخته می‌شوند» تعددا ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند.
- احساسات مثبت درباره محصولات، موجب تکرار خرید و ارتقای تصویر برند می‌شود.
- ویژگی‌های محصول مانند طراحی، قابلیت استفاده، رنگ، و غیره، احساسات را برمی‌انگیزد.
- شرکت‌هایی که بر احساسات مخاطب تاکید دارند، از شرکت‌هایی که فقط محصولات باکیفیت ارائه می‌دهند، پیشی می‌گیرند.
- شرکت‌ها احساسات را از طریق «احساسات وابسته» به خارج از سازمان یا از طریق «احساسات حمایت‌شده» به درون سازمان وارد می‌کنند.
- احساسات متناظر «به‌طور مستقل از ویژگی‌های یک محصول» و از طریق کانال‌هایی مانند تبلیغات ایجاد می‌شوند.
- خود محصول احساسات پشتیبان را برمی‌انگیزد.
- هر تعاملی بین مشتری و محصول «نقطه تماسی» به وجود می‌آورد که فرصتی برای ایجاد ارتباط است.
- «نقاط تماس» محصولات خود را با سایر موارد خریداری شده توسط مشتریان مطلوبتان مقایسه کنید.
- وقتی نقاط تماس را مشخص کردید، آن‌ها را در طراحی محصول خود لحاظ کنید.

[message\_box/]